

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА  
ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ  
НА ПРИМЕРЕ ФК «КАМАЗ»  
В.И. Янгиров**

Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма,  
Набережные Челны, Россия

В конце XX века физическая культура и особенно спорт высших достижений претерпели серьезные изменения. Многие спортивные организации в мире под спортом стали понимать «товар» (1). Эта тенденция неизбежно проникла во многие страны, в том числе и в Россию. Помимо этого, по аналогии с другими социально–экономическими областями, спорт стал представлять из себя совокупность экономики и средств массовой информации (2). Ожидается в данном случае возросло значение маркетинга в сфере физической культуры и спорта, этот факт отмечали многие авторы в своих трудах (3, 4). Связано данное преобразование в первую очередь с тем, что концепции проведения соревнований в прошлом виде были изменены. Правила проведения многих видов спорта даже претерпевали изменения в угоду зрелищному аспекту.

Разработанная модель повышения эффективности организации спортивного маркетинга при взаимодействии с высшими учебными заведениями включает три основных взаимосвязанных компонента: спортивная организация, которая является заказчиком, спортивный маркетинг, который является исполнителем, а также высшее учебное заведение, которое является отличительным компонентом разработанной модели. Каждый из компонентов имеет свои цели, задачи, а также представителей, которые являются непосредственными участниками процесса взаимодействия.

Экспериментальная работа проводилась на базе Камской государственной инженерно-экономической академии в течение одного учебного года. Экспериментальная группа в ИНЭКА состояла из студентов 2–3 курсов направления подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация (степень) «Бакалавр») профиля подготовки «Маркетинг» в количестве 35 человек. Контрольная группа состояла из студентов аналогичной специальности в количестве 37 человек.

Эксперимент был направлен на апробацию метода практического применения при изучении модуля «Организация процесса спортивного маркетинга». Агентство спортивного маркетинга «Новый Спорт» получило маркетинговую задачу от профессионального футбольного клуба «КАМАЗ», выступающего в первом дивизионе Первенства России по футболу. Представителями со стороны спортивной организации были пресс-атташе и специалист по работе с болельщиками. Заказчиком был составлен кейс, главной задачей которого было разработать план маркетинговых мероприятий для футбольного клуба «КАМАЗ» с целью повышения имиджа команды, привлечения большего количества болельщиков, развития фанатского движения.

Роль преподавателя на данном этапе заключалась в консультировании студентов при выполнении задания. Работа проходила в индивидуальном порядке с помощью дистанционной формы обучения на протяжении двух месяцев в зимний период времени перед началом сезона.

Аналогичное задание получила контрольная группа. Главное отличие заключалось в том, что в отношении контрольной группы не применялся метод практического применения при обучении модуля 2 разработанной структуры подготовки специалистов спортивного маркетинга.

В течение процесса обучения и решения поставленной задачи, в рамках разработанного экспертами кейса, студенты проводили исследование на предмет уже существующих способов, позволяющих решить задачи кейса, консультировались с преподавателем. Помимо поиска оптимальных решений студенты разрабатывали свою программу, в которую входили варианты повышения количества болельщиков на футбольных матчах и продвигающие имидж клуба.

Результаты своей работы студенты представляли в виде готовых проектов, которые включали в себя анализ существующей ситуации и положения футбольного клуба с точки зрения спортивного маркетинга, план мероприятий, направленных на создание, укрепление и развитие положения клуба в связях с общественностью. Каждое предложенное мероприятие должно было быть охарактеризовано задачами, решаемыми при использовании на практике. В результате представленных маркетинговых планов, подготовленных студентами экспериментальной и контрольной групп, эксперты оценили (рис., табл. 1–3) каждую работу (от 0 до 10 баллов). На основе данных таблицы 1 можно утверждать, что с поставленной задачей лучше справились студенты экспериментальной группы. Однако на этом эксперимент закончен не был. Совместно с экспертами и студентами экспериментальной группы происходило обсуждение и анализ проделанной работы. Результатом диалога стал скорректированный план маркетинговых мероприятий футбольного клуба «КАМАЗ», который включил в себя разносторонний анализ сложившейся ситуации, план мероприятий, который подразделялся на работу с болельщиками, работу над образом команды, эффективные методы использования рекламы, варианты использования командной экипировки, рекомендации по работе пресс-службы, проекты на будущее и другие. Что немаловажно, скорректированный маркетинговый план был внедрен в работу службы по связям с общественностью и в ходе календарного сезона был реализован.

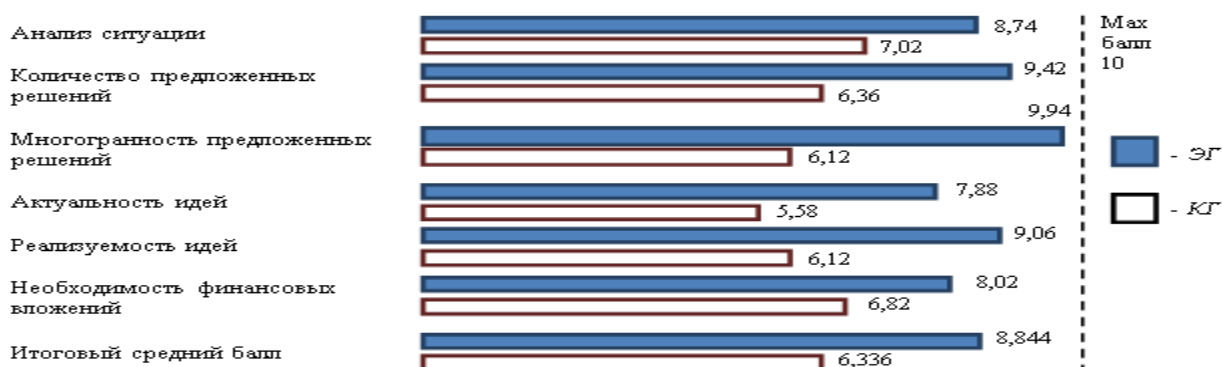


Рисунок – Экспертная оценка решений студентов по разработке маркетингового плана для ФК «КАМАЗ»

Достоверность метода экспертной оценки была проверена методом математической статистики, в основе которого лежал коэффициент вариации. При значении коэффициента вариации <15%, экспертиза считается состоявшейся.

Таблица 1 – Мнения экспертов о маркетинговых планах для ФК «КАМАЗ» студентов экспериментальной группы

Эксперты	Баллы, $x_i$ (от 0 до 10)	$x_i - x_{cp.}$	$(x_i - x_{cp.})^2$
1	8,82	-0,024	0,000576
2	8,98	0,136	0,018496
3	8,87	0,026	0,000676
4	8,87	0,026	0,000676
5	8,68	-0,164	0,026896
Всего	44,22	–	0,04732

$$x_{cp.} = \frac{44,22}{5} \approx 8,844; \sigma_x^2 = \frac{0,04732}{5} \approx 0,009464; \sigma_x = \sqrt{0,009464} = 0,0973;$$

$$\nu_x = \frac{0,0973 \cdot 100\%}{8,844} \approx 1,1\% \quad \text{Коэффициент вариации } 1,1 < 15\%, \text{ значит достоверно.}$$

Таблица 2 – Мнения экспертов о маркетинговых планах для ФК «КАМАЗ» студентов контрольной группы

Эксперты	Баллы, $x_i$ (от 0 до 10)	$x_i - x_{cp.}$	$(x_i - x_{cp.})^2$
1	5,92	-0,416	0,173056
2	6,88	0,544	0,295936
3	6,44	0,104	0,010816
4	6,07	-0,266	0,070756
5	6,37	0,034	0,001156
Всего	31,68	–	0,55172

$$x_{cp.} = \frac{31,68}{5} \approx 6,336; \sigma_x^2 = \frac{0,55172}{5} \approx 0,110344; \sigma_x = \sqrt{0,110344} = 0,3322;$$

$$\nu_x = \frac{0,3322 \cdot 100\%}{6,336} \approx 5,24\% \quad \text{Коэффициент вариации } 5,24 < 15\%, \text{ значит достоверно.}$$

Для выявления эффективности предложенных предварительных решений поставленной маркетинговой задачи, специалистами организации спортивного маркетинга был сформирован окончательный маркетинговый план для футбольного клуба «КАМАЗ», который был реализован структурами заказчика. Было проведено исследование по результатам внедрения маркетингового плана. В качестве сравнения был выбран предыдущий футбольный сезон 2010-го года, в ходе которого команда выступила лучше, чем в сезоне 2011-го года. Тем не менее, показатели, к которым стремился заказчик были реализованы (табл. 3).

Таблица 3 – Эффективность внедрения маркетингового плана ФК «КАМАЗ»

Показатели	Сезон 2010 г.	Сезон 2011 г.	Эффективность, %
Средняя посещаемость домашних матчей	4132	5158	24,83
Общее количество членов фан-клубов ФК «КАМАЗ»	271	386	42,44
Среднесуточная посещаемость официального сайта ФК «КАМАЗ»	436	781	79,13
Выручка от продажи атрибутики ФК «КАМАЗ»	23800 руб.	40750 руб.	71,22

Процесс взаимодействия со спортивными структурами является взаимовыгодным. На данном этапе это связано также с тем, что сохраняется, потребность в специалистах спортивного маркетинга. Дополнительным стимулом к взаимодействию у организации является высокий коэффициент производительности при минимальных вложениях. В связи с этим возлагающаяся на организаторов метода практического применения задача не является невыполнимой и решается путем грамотного взаимодействия.

### **Литература:**

1. Исаев А. Возможен ли гуманизм в современном спорте? //Олимп, глобус. – М.:ФиС, 1990. –С.18–31.
2. Маркетинг прав на трансляцию спортивных передач в 90–е годы //Заруб, спорт: менеджмент и маркетинг: Тем.подборка. — М.: ЦООНТИ–ФиС, 1992. — Вып. 1–2. — С.29–43.
3. Catherwood D., Van Kirk R. The complete guide to special event management. — N.Y., John Waley& Sons, 1992. —178 p.
4. Kurkjian T. Sales pitch //Sports Illustrated. – 1991. – V.74. – №16. – P.50–51.